

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra psychologie



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petra Plintová

Storytelling jako přesvědčovací technika

Storytelling as a method of persuasion

Praha, 2019

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Marek Vranka

Poděkování

Děkuji především mému vedoucímu práce Ing. Mgr. Marku Vrankovi za jeho trpělivost, přínosné konzultace a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat svému příteli za veškerou podporu, díky které tato práce mohla vzniknout.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 23.7.2019

.....

Petra Plintová

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje vyprávění příběhů. První část nastavuje základní definice, charakteristiky a informace podstatné pro tuto práci. Dále obsahuje kapitolu o funkcích příběhů a také popis takzvaného univerzálního mýtu. Následuje pasáž, která popisuje, jak příběhy na své posluchače působí z neurobiologického hlediska. Druhá část této bakalářské práce je věnována pojmu storytelling, tedy disciplíně vyprávění příběhů. Storytelling je zde mapován jakožto marketingová strategie a účinná přesvědčovací technika. Práce zmiňuje různé způsoby využití storytellingu v prostředí marketingu, firem a neziskových organizací. Jsou zde uvedeny příklady různých typů příběhů, se kterými je možné se setkat ve světě reklamy. V proponovaném kvantitativním výzkumu je navrženo zkoumání možného vlivu příběhů na hodnocení atraktivity věcí, konkrétně vystavovaných obrazů.

Klíčová slova

Storytelling; psychologie přesvědčování; příběhy; marketing; narativní paradigma

Abstract

The bachelor thesis is dedicated to narrating of stories. The first part sets basic definitions, characteristics and information important for this task. It proceeds with chapters on functions of stories and description of the term “universal myth”. It follows with a chapter focused on neurobiological effects on the listener. The second part of this paper is dedicated towards storytelling. Storytelling is introduced as a marketing strategy and a useful technique of persuasion. The thesis presents various applications of stories in the world of marketing, brands and non-profit organizations. This second part contains examples of stories used in marketing and advertising. Third part of this paper proposes an experiment which examines the possible effects of stories onto evaluation of the attractiveness of things, specifically for this experiment we chose paintings.

Keywords

Storytelling; psychology of persuasion; stories; marketing; narrative paradigm

Obsah

Úvod.....	6
Oddíl I.	8
Literárně přehledová část	8
1. Vyprávění příběhů.....	9
1.1 Definice příběhu.....	9
1.2 Funkce příběhů.....	10
1.3 Působení příběhů na člověka	12
1.3.1 Neurobiologické pozadí příběhů	13
1.4 Univerzální příběh.....	15
2. Storytelling	17
2.1 Psychologie přesvědčování a příběhy	17
2.2 Použití storytellingu v marketingu	18
2.2.1 Neuromarketing.....	22
2.2.2 Příběhy, které vyprávíme sami o sobě.....	23
2.3 Storytelling a neziskové organizace	24
2.4 Firemní storytelling	26
2.5 Podklady pro praktickou část.....	29
Oddíl II.	31
Návrh výzkumného projektu	31
3. Cíle výzkumu.....	32
4. Výzkumný projekt	33
4.1 Předvýzkum	33
4.2 Design výzkumného projektu	33
4.3 Metody získávání dat.....	34
4.4 Metody zpracování a analýzy dat.....	35
4.5 Etika výzkumu	36

5. Výzkumný soubor.....	37
6. Diskuse	37
Závěr	39
Seznam použité literatury.....	40
Příloha 1.	I

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá příběhy a jejich vyprávěním. Vyprávění příběhů je jedna z nejpřirozenějších lidských činností napříč všemi kulturami i obdobími. Příběhy si lidé vypráví pro zábavu, propojují se pomocí nich s ostatními lidmi (Kenneth & Gergen, 1988), předávají si skrze ně mezigenerační moudrost, snaží se pomocí příběhů porozumět své kultuře a zvykům, které skrze ně také uchovávají (Kenyon & Randall, 2004). Příběhy lidem pomáhají lépe pochopit nejen svět kolem nich, ale taky sebe sama, skrze příběhy se definují.

Lidé totiž přemýšlejí spíše v příbězích, tedy narativně, než argumentativně či paradigmaticky (Weick 1995). S touto myšlenkou poprvé přišel Walter Fisher (1984) a nazval ji narativní paradigma. Podle této teorie je sociální realita konstruována narativně, to znamená, že je zde vzájemné propojení mezi lidskými životy a příběhy. Narativní paradigma bude v této práci použito jako odrazový můstek k uvědomění si, proč je důležité se příběhy zabývat. Základním předpokladem je to, že příběhy tvoří podstatnou část lidských životů, ať už ve vědomé či nevědomé formě. Lidé pomocí příběhů uvažují i komunikují.

Narativní paradigma je postaveno na dvou principech. Prvním je princip koherence, tedy aby dané vyprávění tvořilo smysluplný celek. Druhým principem je fidelity – tedy důvěryhodnost příběhu. Tímto principem je myšleno uvěřitelnost vyprávění, tedy to, zda je posluchač bude považovat za reálné, představitelné a bude jej tedy schopen dosadit do své reality. Pokud jsou tyto dva principy splněny, může vzniknout smysluplný a uvěřitelný příběh, který hraje velmi důležitou roli nejen v mezilidské komunikaci, ale také v lidském přemýšlení a celkově lidské historii.

Fisherovo paradigma je vlastně opozitem k racionálnímu světovému paradigmatu, které tvrdí, že lidé se chovají racionálně a rozhodují se na základě podložených argumentů. Racionální paradigma tvrdí, že svět může být pochopen skrze logické vztahy mezi věcmi, zatímco narativní paradigma chápe svět jako sérii příběhů. Mezi těmito příběhy si jedinec neustále vybírá ty, které jsou mu blízké, odpovídají jeho hodnotám a přesvědčením. Dle Fishera jsou tyto příběhy rétorické nástroje, jejichž logika má základy v jazyce a rétorice (Fisher, 1984).

První část této práce se věnuje příběhům obecně. První kapitola představuje několik charakteristik a definic příběhu, které nejlépe odpovídají potřebám této práce. Kapitola druhá

je zaměřena na funkce příběhu. Tyto funkce zde jsou zmíněny chronologicky, tedy podle jejich vzniku od prvotních funkcí, které plnily úplně nejstarší vyprávěné příběhy u ohně až po nejmodernější funkce, které mají dnešní digitální příběhy. V kapitole třetí bude vysvětleno, jak příběhy na lidi působí. V podkapitole jsou zde zmíněny základní neurofyzilogické poznatky a výzkumy, které zkoumají procesy, jež se v člověku odehrávají, když poslouchá příběh. Poslední kapitola první části práce je věnována tak zvanému univerzálnímu příběhu, jeho charakteristice a prvkům.

Druhá část práce je zaměřena konkrétněji na storytelling, tedy umění vyprávět příběhy. V dnešní době se stal storytelling marketingovým nástrojem, který značky využívají ke své propagaci a snaží přilákat potenciální zákazníky. Vyprávění příběhů je zde tedy popsáno optikou psychologie přesvědčování.

V první kapitole je definována psychologie přesvědčování a toto odvětví psychologie bude propojeno s vyprávěním příběhů. Další kapitoly se již zaměřují na praktické využití příběhů v různých oborech. Kapitola druhá ukáže propojenost příběhů s obchodními značkami, tedy využití příběhů v marketingu a reklamě. Následuje kapitola o neuromarketingu, tedy nově vznikajícím odvětvím, které pracuje s působením reklamních příběhů na mozek spotřebitelů. Navazuje podkapitola o příbězích, které si naopak vytvářejí spotřebitelé sami o sobě za pomoci příběhů značek. Kapitola třetí popisuje využití příběhů při propagaci neziskových organizací a ochotu potenciálních dárců přispívat na charitativní účely. Ve čtvrté kapitole jsou vyjmenovány typy příběhů, které se používají ve firemní kultuře. Kapitola pátá představuje výzkumy, které již byly realizovány a ze kterých budeme dále vycházet při tvorbě vlastního výzkumného projektu.

V práci je citováno podle normy APA (2010).

Oddíl I.

Literárně přehledová část

1. Vyprávění příběhů

1.1 Definice příběhu

Je obtížné jednoznačně definovat, co je to příběh, jelikož vyprávění příběhů je jeden z nejzákladnějších konceptů, které lidstvo používá. Nancy Stein ve své práci (1982) shromáždila různé definice příběhů a rozdělila je do těchto 4 kategorií:

1. Definice, které popisují minimální počet prvků příběhu. Těmi jsou stav – akce – změna stavu. Příběh má tedy začátek, prostředek a konec.
2. Definice, které vyprávění příběhů popisují jako vypravěčem cílený akt, většinou zaměřený na rozvoj či řešení sociálních vztahů a problémů.
3. Definice, které kritizují předchozí definici (cílený záměr příběhu) a volají po detailnější definici.
4. Definice, které tvrdí, že není možné jednotně definovat prvky příběhu, protože každý příběh je unikátní.

Ve Slovníku jazyka českého František Trávníček (1952) definuje příběh jako “něco, co se zběhne, nějaká událost”. Tento pojem je zde vysvětlen jako něco reálného, co se stalo, sled událostí s jasným začátkem a koncem. Druhým možným významem příběhu je pak popis děje, který je smyšlený. V obou případech však vidíme, že příběh je nějaká akce, která má začátek a konec, a to co nazýváme příběhem je přesun mezi tímto počátkem a koncem. Také z etymologického hlediska můžeme slovo příběh rozdělit na při – běh, tedy něco, co se děje při běhu, myšleno za plynutí času. Všechny tyto definice se shodují s první skupinou definic od Stein, tedy že na počátku příběhu je stav věcí, který se mění díky nějaké akci.

Simmons (2008, str.20) přichází s definicí, která přidává příběhům aspekt emocí a konkrétně pak přenos emocí z vypravěče na posluchače, *“Příběh je znovu vybavený zážitek vyprávěný s dostatečným citem a smyslem pro detail tak, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili.”* Právě schopnost příběhů vyvolávat ve svých posluchačích emoce je jedním ze způsobů, jak příběhy mohou přesvědčit lidi k akci.

Propojení výše zmíněných definic bude tvořit podklad pro tuto práci. Příběh zde bude definován jako popis nějakého děje, jež má počáteční stav, který je díky nějaké změně na konci jiný. Takovýto příběh může být reálný i smyšlený, důležité je, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili. To také znamená, že vyprávění příběhu má

nějaký cíl, záměr, jak poukazuje výše zmíněná druhá skupina definic od Stein. Tento záměr může být pro každý příběh rozdílný. Tato práce bude primárně zaměřena na intenci přesvědčování posluchačů skrze vyprávění.

1.2 Funkce příběhů

Příběhy mají mnoho funkcí, a to díky své celostní, holistické podobě. Potkává se zde dimenze kognitivní, emoční a motivační, unikátnost, kultura i univerzálnost (Birren, 1996). Příběhy vyprávíme nyní, o věcech, které se již staly či se dít budou, a příběhy co vyprávíme teď, mohou mít dopad na budoucnost. V příbězích se snoubí minulost, přítomnost i budoucnost (Freeman, 1993).

Nejzřetelnější funkcí příběhů je jejich použití v každodenní komunikaci, jakožto způsob předávání informací, sdílení zážitků a bavení se. Podle Nancy Stein (1982), která se zabývala konceptem příběhů, jejich strukturou a vyprávěním, je funkcí příběhů více a vyvíjely se v průběhu historie. Nejprve byly užitečným způsobem, jak zachovat kulturu a dědictví národů. Lidé si příběhy, jež definovaly jejich národ, vyprávěli nejprve ústně, později je začali i sepisovat. Každý z národů tak má své tradiční mýty, pohádky a příběhy. I když o nich nemáme písemné zmínky, vyprávěly se takové příběhy po celém světě. Sloužily nejen k ukrácení dlouhé chvíle u ohně, ale také pro předávání životně důležitých informací. Pomocí příběhů si lidé předávali poznatky o tom, kde je úrodná půda, kam jít lovit zvířata, či kde hrozí nebezpečí. Vyprávění tak mělo funkci nejen socializační, ale také obrannou (Hsu, 2008).

Za nejstarší příběh zachovaný v písemné podobě je považován Epos o Gilgamešovi. Tato epická báseň začala vznikat již ve 3. tisíciletí před našim letopočtem, kdy se šířila ústní tradicí. Ve 2. tisíciletí před našim letopočtem byla sepsána klínovým písmem na dvanácti hliněných tabulkách, čímž započala nová fáze uchovávání příběhů (McCall, 1998).

Později se vyprávění příběhů stalo způsobem, jak si předávat znalosti, vysvětlovat přírodní fenomény a sdílet důležité sociální a morální hodnoty společnosti. Již od útlého věku jsou dětem některé příběhy vyprávěny za účelem vštěpení morálních zásad a základních ponaučení. Bruno Bettelheim (1977), odborník na dětskou psychologii zabývající se také výkladem pohádek, vyzdvihoval roli pohádek v ukotvení základních

poselství a hodnot. Dítě může díky příběhům přeneseně prožít nebezpečí z pohodlí domova, tedy bez toho, aniž by mu nějaké reálné nebezpečí hrozilo, a připravit se tak lépe na potenciální ohrožující situace v reálném životě. Pro dospělé pak mohou být příběhy způsobem, jak se podívat na věci z jiných úhlů a pochopit tak názor druhé strany (Stein, 1982).

To, že jsou příběhy velmi efektivním způsobem předávání znalostí potvrdil výzkum, který provedli antropologové ve známé americké firmě Xerox, proslavené především výrobou kopírek a tiskáren. Na začátku 80. let se firma snažila zvýšit efektivitu svých pracovníků. Za pomoci antropologů, kteří pozorovali technické pracovníky při práci a analyzovali jejich činnost, bylo zjištěno, že nejlépe se zaměstnanci vzdělávají ve chvílích, kdy se shlukují kolem kávovaru a vypráví si příběhy z práce. Ačkoliv se jejich nadřazeným toto chování zdálo neproduktivní, ukázalo se, že se jedná o nejlepší způsob, jak si předat pracovní znalosti (Brown & Gray, 1995).

Další funkcí příběhů, která se postupně vyvinula, bylo předávání osobních zkušeností skrze vyprávění. Vypravěč si je schopen díky rekapitulaci prožitých událostí lépe uspořádat dříve prožitou zkušenost. Posluchač pak získává lepší orientaci v sociálních vztazích a v řešení obecných sociálních problémů bez toho, aniž by dané situace musel sám prožívat. Znovu vyprávění svých osobních příběhů může mít až terapeutický přínos a některé terapeutické směry tuto techniku vidí jako způsob, jak se vypořádat s traumatickými událostmi. Progoff (1977) a Rainer (1978) dokonce tvrdí, že vyprávění svého příběhu pomáhá rozvoji osobnosti a navrhuji, aby do škol byla zavedena výuka psaní osobních příběhů, tedy toho, co se jedincům stalo a jaký to na mělo vliv. Ze stejného předpokladu vycházela i Escalas (2004), která tvrdí, že lidé vytvářejí příběhy, aby lépe pochopili svět kolem sebe, aby si utřídili své zážitky, vysvětlili nečekané události. Příběhy tak slouží k zasazení našich prožitků do kontextu, lepšímu pochopení reality, sebe sama i svého okolí. Můžeme se tedy odvážit tvrdit, že pomocí příběhů dáváme svému já hodnotu.

Pokud uvažujeme o příbězích jako o způsobu, jak lidé mohou dát svému já hodnotu, je důležité si uvědomit, že s tímto předpokladem můžou operovat také firmy snažící se prodat své produkty. Již dříve byly příběhy používány jako způsob, jak někoho k něčemu přesvědčit. Novodobě se ale vyčlenil storytelling, tedy umění vyprávět příběhy, jako samostatná disciplína a technika psychologie přesvědčování. Konkrétně se s takovými příběhy můžeme setkat na poli marketingu, reklam či různých kampaní. Příběhy totiž mají

tu moc své posluchače motivovat a přesvědčovat skrz působení na jejich emoce a empatii (Hsu, 2008). Na světě existuje spousta variant všech různých produktů. Aby se od sebe jednotlivé značky odlišily a nalákaly více zákazníků, je důležité mít nejen funkční produkt za lepší cenu, ale taktéž mu vytvořit pověst. Jinými slovy, vystavět kolem něj takový příběh, že zaujme potenciální zákazníky. Zákazníci si totiž nekupují jen produkt, ale kupují si celý příběh, který za daným zbožím stojí.

1.3 Působení příběhů na člověka

Myslet v příbězích je pro lidi přirozené. Schank (1990, str.219) tvrdí, že lidé uvažují zejména v rámci příběhů a chápou svět v rámci těch příběhů, které již prožili. Příchozí informace pak ukládají jako paralely k pro ně již známým příběhům, které již jednou pochopili. Wala (2015, str. 169) dále navazuje, že lidé totiž chápou svět kolem sebe nejen v logických strukturách, ale také pomocí příběhů a obrazů. Ty se totiž ukládají velmi jednoduše do naší epizodické paměti a ve chvíli, kdy daný obraz vidíme znovu, vybavíme si i celý příběh kolem něj.

Podle Fisherova (1984) narativního paradigma, umožňují příběhy dávat věcem a situacím, které se lidem dějí, smysl a kontext lépe než samotná informace. Z výzkumu, který provedla sociální psycholožka Jennifer Aaker navíc vyplývá, že si příběhy pamatujeme lépe než holá statistická data. Aaker rozdala svým stanfordské studentům předměty a následně je nechala je jednu minutu prezentovat před celou třídou. Některé ze studentů instruovala, aby se zaměřili spíše na jednoduchá věcná fakta o předmětech, ostatní studenti pak dostali instrukci, aby předmět představili pomocí příběhu. Po shlédnutí prezentací měli studenti sepsat, co si o všech představených věcech zapamatovali. Pouhých pět procent studentů popsalo prezentovaná strohá data a statistiky, které při představování předmětů zazněly. Ucelené příběhy sepsalo 63 % studentů (Aaker, 2016).

Jak příběhy působí na lidský mozek zkoumal se svým týmem Uri Hasson (Regev, Honey, & Hasson, 2013). V laboratoři pouštěl probandům příběhy, zatímco jejich mozek snímal pomocí funkční magnetické rezonance. Nejprve pouštěl příběhy pozpátku, takže posluchači nemohli příběhům rozumět. V takovém případě vykazovala zvýšenou aktivitu jen ta část mozku posluchačů, která je zodpovědná za vnímání zvuku. Ve chvíli, kdy byl

posluchačům vyprávěn příběh pomocí náhodných slov, která však dohromady nedávala smysl, vykazovala zvýšenou aktivitu část mozku zodpovědná za jazykové vnímání. Všechna řečová a jazyková centra mozku vykazovala zvýšenou aktivitu ve chvíli, kdy byl posluchačům pouštěn silný, srozumitelný a koherentní příběh. To znamená, že příběh je více než soubor zvuků či slabik. To, co způsobuje zvýšenou aktivitu mozku, a tedy přenositelnost informace a emocí není jen jakýkoliv zvuk ve formě jazyka, kterému člověk rozumí, ale teprve smysl příběhu.

Hasson se svým týmem navíc zjistil, že neurální odezvy participantů výzkumu se při poslouchání příběhu sjednotily. Předtím, než byl účastníkům pouštěn příběh, jejich EEG vlny byly různé. Ve chvíli, kdy začali poslouchat příběh, trajektorie jejich vln se velmi přiblížila, nezávisle na tom, že každý účastník poslouchal příběh osamoceně bez přítomnosti ostatních participantů. Hasson tento jev nazývá *neural entrainment* a vysvětluje jím, že když lidé poslouchají totožné vyprávění, aktivita jejich neurálních odpovědí se sjednotí (Regev, Honey, & Hasson, 2013).

1.3.1 Neurobiologické pozadí příběhů

Když člověk slyší dobře vystavěný příběh, to znamená takový, který splňuje kritéria narativního paradigma, zvýší se mu množství do těla vylučovaných hormonů. Nejčastěji se jedná o oxytocin, kortizol či adrenalin (Barraza & Zak, 2009). Ty způsobují, že udrží u příběhu pozornost, dožívá se nad tragickým osudem hlavního hrdiny či se směje vtípům. Důvodem, proč se tomu tak děje a proč lidé tak emotivně prožívají příběhy, které se jich netýkají a pouze jim je někdo vypráví, či se na ně dívají v televizi, je existence zrcadlových neuronů.

Jedná se o teprve nedávno objevený typ neuronů, které se nacházejí v mozkové kůře a aktivují se ve chvíli, kdy pozorujeme jiného člověka vykonávajícího činnost. Zrcadlové neurony tvoří celé systémy a jejich různé části jsou aktivní v různých chvílích pozorování činnosti. Nicméně některé z oblastí, které jsou aktivované při pouhém pozorování se překrývají s těmi oblastmi mozku, které se aktivují ve chvíli, kdy činnost sami provádíme. Od toho také název “zrcadlové”, tedy zrcadlení druhého člověka. Dále se ukazuje, že zrcadlové neurony nejsou vázány pouze na pozorování aktivity druhých, ale jsou spojeny i

s jinými modalitami a existují tedy i zrcadlové neurony reagující na sluchové podněty (Orel, 2015 str.29-30).

Jsou to právě zrcadlové neurony, které zvyšují schopnost člověka pochopit jednání ostatních lidí (Iacobini et.al., 2005). Díky působení zrcadlových neuronů totiž tělo produkuje více hormonů podle toho, o jaký příběh se jedná. Například, když se hlavní hrdina oblíbeného seriálu rozpláče, zrcadlové neurony zaktivují prefrontální kortex a diváci se cítí smutní spolu s ním (Smith, 2016).

S výše zmíněnými poznatky pracoval také Paul Zak (Barraza & Zak, 2009), když se svým týmem v laboratoři zkoumal vyplavování hormonu oxytocinu během poslouchání příběhu. Oxytocin je hormon, který úzce souvisí s lidskou empatií a porozuměním pocitů druhých lidí. Běžně jej tělo vylučuje ve zvýšeném množství ve chvílích, kdy je člověk v blízkosti druhých lidí, zažívá lásku, náklonnost a pocity bezpečí. Zakův tým přišel na to, že se tento hormon vylučuje i ve chvíli, kdy slyšíme dojemný příběh. Ve svém experimentu měl Zak dvě skupiny účastníků. První skupina shlédla video s jímavým příběhem o malém Benovi a jeho otci, který do kamery vypráví jejich příběh. Dvouletý Ben má nevyléčitelnou rakovinu mozku a jeho otec se s ním snaží plnohodnotně prožít poslední měsíce života. Druhá skupina viděla video, které ukazovalo Bena a jeho otce, jak tráví den v zoo. Ben byl na videu bez vlasů a jednou jej otec nazval “zázračný chlapec”, ale přímo o rakovině se již ve videu nezmiňuje. V obou videích tedy figurují stejné postavy, první ukazuje silný dojemný příběh, druhé obyčejný den strávený v zoo. Druhé video sloužilo jako kontrolní skupina, aby Zak dokázal odlišit, jaké změny probíhají během sledování příběhu obecně. Zak odebral krev účastníkům před a po sledování videa a zjistil, že u probandů, kteří sledovali dojemné video stoupl podíl hormonů kortizolu a oxytocinu, a zároveň se většina z nich vzdala své finanční odměny za účast na experimentu ve prospěch Benovy léčby. Tento altruistický akt si účastníci vybrali sami, aniž by museli. Paul Zak tedy poukázal na fakt, že lidé se zvýšenou hladinou hormonu oxytocin jsou soucitnější, důvěřivější, štedřejší a ochotní více přispívat na charitu. To vše i v případě, že oxytocin byl vyplaven na základě poslechu příběhu.

Dalším příkladem mohou být akční filmy či hororové příběhy. Ve chvíli, kdy se hlavní hrdina ocitne v nebezpečí, divákova mysl i tělo má tendenci zpozornět a začít se soustředit. Tělo se dostane do stresu, začne ve zvýšeném množství vylučovat hormony adrenalin a kortizol, které zvyšují pozornost při zátěžových situacích. To vše se děje, aniž

by divák doopravdy čelil tváří tvář reálnému nebezpečí, stačí pouze dobře vyprávěný příběh. Pro pochopení, jak moc dobře a komplexně vyprávěný příběh může působit, je třeba zmínit, že se hormony nevyplavují osamoceně. Krom kortizolu a adrenalinu se samozřejmě vyplavuje také oxytocin, protože divák svému hlavnímu hrdinovi v jeho nebezpečí fandí a soucítí s ním. V jednu chvíli se tedy v divákově v těle kombinuje ve zvýšeném množství kortizol, díky kterému udrží pozornost s úzkostí, kterou způsobuje strach, a to vše se prolíná s oxytocinem, který je vyplavován, protože je v nebezpečí někdo, na kom mu záleží. Pokud celá zápleтка dobře skončí, dochází v limbickém systému k dopaminové odměně a divákově tělo prostoupí optimismus a dobrý pocit (Smith, 2016).

1.4 Univerzální příběh

Jako univerzální příběh lze chápat mýtus, jež skrze vyprávění tradičního příběhu o hrdinovi, přináší poselství a ponaučení o tom, jak fungují základní fenomény světa a na čem stojí aspekty lidského chování (Mark & Pearson, 2001). Dobře vyprávěné příběhy mohou totiž předávat jak informace, tak emoce. Koherentní příběhy mohou být nositelem jak explicitních, na první pohled evidentních, jasných informací, tak nevyslovených, skrytých poselství (Snowden, 2000).

Joseph Campbell (2002) se pokusil popsat univerzální formuli vyprávění, tedy najít dokonalý příběh. Dlouhou dobu studoval velké množství příběhů a mýtů, až došel k závěru, že existuje jeden univerzální hrdinský příběh, který je vyprávěn stále dokola pouze s malými obměnami, kterými měníme jména a prostředí.

Tato formule zní následovně: Zdánlivě obyčejný muž se vydá na cestu a přejde ze známého do neznámého světa. S pomocí ostatních přežije několik klíčových zkoušek a musí čelit finální výzvě. Po vítězství se vrátí do známého prostředí jako hrdina, prorok, vyvolený nebo syn boží.

Campbell své tvrzení dokazuje na nejznámějších příbězích všech dob: Harry Potterovi, Luku Skywalkerovi ze Star Wars, Mojžíšovi a Mohamedovi, Neovi z Matrixu, Frodovi z Pána Prstenů nebo Ježíši Kristovi.

Jako základní prvky tohoto druhu příběhu zmiňuje Campbell inspiraci, ztotožnitelnost a napětí. Inspirací je pro diváka zpočátku nedokonalá postava, jejíž cesta, kterou v příběhu můžeme pozorovat, vede k vítězství, ponaučení a také spasení. Důležitým prvkem je ztotožnitelnost s ústřední postavou, aby si diváci mohli představit sami sebe na místě hrdiny a odnést si tak z příběhu své vlastní ponaučení. Napětí je pak důležité proto, aby udrželo divákovu pozornost skrz celý příběh a mohl si tak odnést důležité poznání.

Celosvětově uznávaný scenárista Robert McKee (2003) definuje dokonalý příběh podobně. Dle jeho slov začíná příběh popisem života tak, jak jej známe, tedy v jeho obvykle známé normální podobě. Po tomto úvodu přichází událost, která tento koncept naruší a v další fázi již sledujeme hlavního hrdinu, jak se vyrovnává s tímto nabouráním reality. McKee dále popisuje tři důležité prvky příběhu. Těmi jsou hlavní hrdina, napětí / touha a konflikt. Pro charakteristiku hlavního hrdiny je opět důležité to, že se s ním publikum musí dokázat ztotožnit. Tato podmínka je důležitá proto, aby byli diváci schopni pocítit empatii vůči postavě. Napětí a touha je hlavním důvodem, proč se příběh odehrává. Touha hlavního hrdiny je jeho hnacím motorem k akci. Konflikt je pak nezbytný proto, aby vůbec nějaká akce vznikla. Jedná se o událost, která mění zaběhnutý ráz věcí a díky níž se příběh vůbec začne odvíjet.

To, že takový univerzální příběh může fungovat celosvětově, nezávisle na jazyku, kterým lidé hovoří, či kultuře ve které žijí, koresponduje také s výsledky experimentu, který učinil Uri Hasson ve své laboratoři. Hasson pouštěl anglickým posluchačům příběh v angličtině a měřil jejich EEG vlny. Následně ten stejný příběh přeložil do ruštiny a pustil jej ruskému obecenstvu. Vytvořil tak dva různé zvuky ve dvou lingvistických systémech, jejichž význam však byl totožný. Trajektorie mozkových vln, které Hasson měřil pomocí EEG byly velmi podobné, spojovaly se a šly stejným směrem. Fakt, že posluchači chápali příběh stejně, nezávisle na tom, v jakém jazyce hovořili, si pak Uri Hasson ověřil pomocí krátkého testu ohledně děje příběhu (Regev, Honey, & Hasson, 2013).

2. Storytelling

„Vyprávění příběhů je vyprávění vtipů. Musíme znát pointu, závěr a vědět, že všechno, co řekneme od první do poslední věty vede k jedinému cíli. A v ideálním případě také potvrdit nějakou pravdu, která prohloubí naše chápání toho, kdo jsme jako lidské bytosti. (Stanton, 2012)“

Storytelling je definován jako sdílení vědomostí a zkušeností skrz příběhy a anekdoty tak, aby byly předány myšlenky, nápady životní lekce a koncepty. Příběhy lidem pomáhají pochopit naši minulost a připravit se na možnou budoucnost (Sole & Wilson, 2002). Tato definice poukazuje na to, proč jsou pro lidi příběhy klíčové a životně přínosné, proč jim naslouchají a řídí se jimi. Spojují se v ní tedy poznatky zmíněné v první kapitole této práce s tím, proč může být přínosné věnovat se umění vyprávění příběhů na profesionální úrovni.

Dle Lugmayera (2017) storytelling má čtyři prvky. Perspektivu, narativ, interaktivitu a médium. Perspektiva znamená, že jakýkoliv příběh posluchač slyší, vždy jej zná pouze z pohledu vypravěče. Ten udává tón příběhu, barví jej emocemi, zasazuje jej do určitého rámce. Narativem se míní skutečný obsah příběhu. Skládá se z prvků příběhu. Patří zde třeba časová posloupnost děje, prostor, ve kterém se odehrává, sekvence dějové linie, příčiny a důsledky dějových akcí a samozřejmě zápletky. Interaktivita je prvkem storytellingu, který v dnešní době, spolu s rozvojem digitálních médií, dostal nový rozměr. Interaktivitou je myšleno zapojení posluchače do příběhu. Vypravěč dává obecnstvu šanci zapojit se do vytváření děje či jej nějak ovlivňovat. Médium je způsob, kterým se k posluchači příběh dostává. Dříve se jednalo pouze o orální tradici, později byly příběhy i v písemné podobě a nyní se setkáváme s vyprávěním příběhu skrz nové digitální technologie jako například rádio, televize, počítačové hry či virtuální realitu.

2.1 Psychologie přesvědčování a příběhy

Psychologie přesvědčování je obor, který se zabývá persvazí. Simons (1976) tento pojem definuje jako “lidskou komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů”. Jak dále rozvádí Gálik (2012) ve své knize zabývající se psychologii přesvědčování, jedná se o úmyslný pokus o ovlivnění formou komunikace.

Pokud je tato činnost úspěšná, dochází ke změně duševního stavu recipienta, tedy jeho postojů. Persvaze se od nátlaku liší tím, že finální rozhodnutí recipienta, tedy zda změni svůj postoj, či nikoliv, zůstává pouze na něm. Je zde tedy důležitý faktor svobodné vůle.

V případě, kdy je hlavním účelem vyprávění příběhů to, že se vypravěč snaží posluchače o něčem přesvědčit, je možné storytelling chápat jako techniku psychologie přesvědčování. Vzhledem k faktu, že příběhy působí na lidské emoce a empatii, mohou být pro persvazi účinným prostředkem (Hsu, 2008). Borchers (2012) dokonce ve své knize “Persuasion in the media age¹” řadí storytelling mezi pět klíčových prvků, které v dnešní mediální době do psychologie přesvědčování rozhodně patří. Borchers zde popisuje, že novodobým způsobem, jak dnešního diváka přesvědčit je propojení exaktních dat a faktů s příběhem. Borchers v knize dále uvádí, že nejlepším způsobem, jak posluchače přesvědčit, je postavit jej do role hrdiny celého vyprávění. Toto tvrzení ilustruje na příkladu přijímací řeči prezidenta USA Baracka Obamy z roku 2012. Prezident zde říká, “*Víte, volby před čtyřmi lety nebyly o mně. Byly o vás. Mí drazí občané, vy jste byli ta změna. Vy jste ten důvod, proč malá holčička ve Phoenixu se srdeční vadou dostala operaci, která ji zachránila a její zdravotní pojištění ji zvládne pokrýt. Díky vám.*”, pozornost touto řečí přesouvá ze své osoby na publikum. Byl to sice Obama, kdo změnil zákon o zdravotním pojištění, bez voličů, kteří jej zvolili by však tu možnost neměl. Informace o zdravotním pojištění ovšem působí mnohem lépe, když je zaobalena v příběhu, protože díky němu si mohou jeho voliči lépe uvědomit konkrétní dopad daných změn. Může být obtížné vyznat se ve zdravotním pojištění, ale zachráněný život malé holčičky je uchopitelný pro každého.

2.2 Použití storytellingu v marketingu

“Storytelling je činnost sloužící k popisu opravdových či smyšlených událostí za použití slov, obrazu či zvuku. V marketingu je storytelling je využíván jako nástroj k informování existujících i potenciálních zákazníků o dané společnosti a také k navázání důvěrného vztahu s těmito klienty. K tomu využívá obsahu, který vyvolává emoce, čímž vzniká jistá vazba, která podporuje loajalitu klientů k dané značce (Carnevale et.al, 2017).”

¹ Přesvědčování v mediální době. Kniha nemá oficiální český překlad.

V dnešní době se čím dál častěji používá termín „content marketing“. To znamená, že aby si značky získaly a udržely své zákazníky, musí přemýšlet stejně jako mediální agentury. Content marketing tedy znamená tvorbu hodnotného, relevantního a přesvědčivého obsahu ze strany značky, za účelem vytvoření pozitivního vztahu s potenciálními zákazníky. Mezi základní prvky tohoto marketingu patří využití storytellingu (Pulizzi, 2012).

Klasické využití storytellingu je viditelné v reklamě či prezentaci značek. *“Reklama by měla být libivá, přátelská, vyvolávat emoce jako vzrušení, zábavu, bezstarostnost a nostalgii, a pak bude vyvolávat takové pocitové asociace, které vytvoří nebo posílí sounáležitost ke značce.”* (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, str.76). Toto je ovšem pouze jeden z možných způsobů, jak pojmout tvorbu reklamní kampaně. Booker (2006) ve své knize předkládá celkem sedm příběhových zápletek, které se objevují v reklamním průmyslu:

1. **Překonání příšery** – tento typ příběhu staví na klasické zápletky Davida a Goliáše, kdy David porazí mnohem většího a silnějšího Goliáše díky své chytrosti. Příkladem může být pokus American express, americké finanční společnosti, narušit nadvládu Black Friday (marketingová akce známá slevami a výprodeji) pomocí zavedení Small Business Saturday (akce, která má zaměřit pozornost na malé lokální obchodníky).
2. **Znovuzrození** – příběh obnovení, tedy že staré věci nemusí být nutně staré, ale mohou mít další použití. Značky tak mohou pomocí této reklamy chytit druhý dech nebo se zaměřit na starší publikum. V českém prostředí s tímto narativem uspělo poměrně hodně společností, které měly úspěch před rokem 1989, například Kofola či Botas.
3. **Výprava** – jedná se o misi z bodu A do bodu B. Klasickým filmovým příběhem tohoto druhu je Pán prstenů. Mezi značky, které využívají tohoto druhu vyprávění patří třeba Lexus nebo IBM, tedy značky, které vedou svou neúnavnou misi za lepší a ekologičtější planetou.
4. **Cesta a návrat** – příběh o transformaci díky cestě a následnému návratu domů. Příkladem známého příběhu může být Čaroděj ze země OZ. Reklamou s podobným motivem je pak Corona, která své zákazníky nabádá, aby “Našli svou pláž” a následně se domů vrátili osvěženi.

5. **Z chudáka králem** – klasickou pohádkou na toto téma je Popelka. V reklamě tento příběh splňuje například Chrysler, který povstává z prachu Detroitu anebo Johnny Walker, jakožto chudý farmářský chlapec, který se propracuje k celosvětové slávě.
6. **Tragédie** – tento příběh vznikl již za antického Řecka a pokračoval přes Shakespeara až k současné tvorbě. Co se týče reklamy, nevyužívá se tento koncept zase tak často. Výjimkou jsou reklamy ve stylu “Nemyslíš, zaplatíš” od BESIP, které pomocí šoku chtějí upozornit na případné nebezpečí, které může čekat řidiče za volantem.
7. **Komedie** – opak tragédie a velmi vděčný žánr pro reklamy. Reklam založených na humoru je velmi mnoho, příkladem jsou třeba reklamy mobilního operátora Vodafone nebo reklamy osvěžujícího sladkého nápoje Kofola.

Důvodem, proč příběhy v reklamách tak dobře fungují, je podle marketingové expertky Gianfagna (2011) to, že jsou příběhy základním kamenem pro jakoukoliv kulturu. To znamená, že každý člověk ví, jak příběhy vypadají a rozumí jim, a to, aniž by se to kdykoliv musel učit. Reklamy, které jsou vyprávěné tím správným příběhem pak dosahují stovek milionů shlédnutí na internetu. Takový příběh se vyznačuje tím, že naplní potřeby a očekávání publika. Gianfagna zmiňuje sedm základních charakteristik, které jsou dle ní základem takového úspěšného reklamního příběhu:

1. **Podmanivost:** divák musí být do děje okamžitě vtáhnut, musí mít pocit, že potřebuje vědět, co se bude dít dál a nemůže odtrhnout oči. Podmanivost je tedy důležitým prvkem na začátku reklamy, aby divák reklamu nepřepnul, ale měl chuť se na ni podívat do konce.
2. **Emoce:** aby v divákovi přetrvala reklama i po jejím skončení, je třeba, aby v něm pouhé její sledování vyvolalo emoce. Ty mohou být jak pozitivní, tak negativní, důležitější ovšem je, aby byly silné a přetrvaly v něm.
3. **Nezapomenutelnost:** pokud chce být značka úspěšná, je samozřejmé, že by si lidé její příběh měli zapamatovat. Příběh by tedy měl obsahovat něco, co divákovi utkví v paměti i po skončení reklamy.
4. **Jednoduchost:** mělo by být jednoduché příběh převyprávět. Reklama netrvá příliš dlouho a musí tedy zaujmout v krátkém časovém úseku. Není zde tedy tolik prostoru vymýšlet složité zápletky. Čím jednodušší příběh bude, tím jednodušší bude si jej zapamatovat. Základní děj by se tedy měl dát říct jedinou větou.

5. **Struktura:** tím je myšleno základní uspořádání příběhu, tedy začátek, prostředek a konec. Obzvlášť u tak krátkého formátu jako je reklama je dodržení této struktury základní esencí, aby se divák v příběhu vyznal bez složitějšího uvažování a mohl se tak soustředit na důležitější věci, zejména produkt, který reklama prezentuje.
6. **Napětí:** je zde důležité proto, aby udrželo diváku pozornost.
7. **Produkt:** by měl být základem reklamy. I sebelepší reklamní příběh, jehož hlavní produkt si diváci nevybaví, ztrácí ze své podstaty účel.

Tato kapitola popsala základní principy toho, jak fungují příběhy v marketingu značek. Proč jsou příběhy důležité, s jakými typy příběhů je možné se v reklamě potkat a jaké prvky by měla mít samotná reklama. Všechny tyto marketingové prvky umocňuje důležitý aspekt, který je propojuje a je pro každou značku specifický na základě její cílové klientely. Tím je *persona-focused storytelling* (Herskovitz, Crystal, 2010), což je možné volně přeložit jako *na zákazníka cílený příběhový marketing*. Každá značka má svou specifickou klientelu, na kterou cílí své výrobky a je důležité, aby zároveň svou reklamu této klientele přizpůsobila. Tento druh marketingu, který je šitý přímo na míru zákazníkům je schopen vytvořit silnou vazbu mezi značkou a jejími fanoušky, protože je rozpoznatelný a zapamatovatelný a cílové skupině je tak blízký. Příkladem značek, které takto komunikují se svými klienty jsou například McDonald's, Nike nebo Disney. Tyto značky chápou, že čím více posílí komunikaci právě se svou ústřední cílovou skupinou, tím více upevní vazbu této skupiny ke své značce. Jedním ze způsobů, jak toho značky mohou dosáhnout je vytvoření své ústřední postavy, skrze kterou brand² komunikuje svou filozofii. Existuje více druhů těchto postav, ale většina z nich odpovídá dobře známým archetypálním mýtům:

- postava **mentora** – má roli učitele, ochránce a průvodce, používají jej často finanční a zdravotnické společnosti. Příkladem může být jakákoliv banka, která má většinou svého maskota, který zákazníkům trpělivě vysvětlí všechny služby dané instituce.
- postava **rebela** – který narozdíl od mentora vystupuje proti institucím.
- postava **matky** – která poskytuje zázemí, péči, bezpečí a teplo domova. Tyto postavy většinou používají značky vyrábějící úklidové prostředky, věci na pečení a do domácnosti.
- postava **drsného solitéra** – který naslouchá jen svému vnitřnímu hlasu a jde si za svým srdcem. Příkladem může být třeba ikonický Marlboro man.

² Brandem je myšlena obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku.

- postava **outsidera** – podceňovaná postava, která nakonec získá výhodu právě tím, že je neustále podceňována.
- postava **šampióna** – jehož denním chlebem je boj proti nepřátelským silám. Takovou postavou nemusí být pouze komiksový superman, tuto rétoriku využívá například i Mr. Proper, který bojuje proti bakteriím v koupelně.

2.2.1 Neuromarketing

Termín neuromarketing vznikl organicky kolem roku 2002, spojením slov *neurověda* a *marketing*. V tomto období se na americkém trhu začaly objevovat první firmy, které nabízely neuromarketingový výzkum, jenž za pomoci kognitivních neurověd mapoval preference zákazníků ve vztahu k značkám. Zjednodušeně je možné říct, že neuromarketing je pro marketing něco podobného, jako je neuropsychologie pro psychologii (Morin, 2011). Jelikož jedním z funkčních prvků marketingu jsou příběhy, neuromarketing se snaží vysvětlit, jak příběhy působí na mozek.

Neuromarketing se zabývá tím, že hledá spojitosti mezi mozkovou aktivitou, nákupním chováním a preferencí určitých značek zákazníkem. Konkrétně, které mozkové okruhy jsou zapojené do hledání, výběru a nákupu produktů. Je nutné říct, že se jedná pouze o korelaci a nemůžeme si být stoprocentně jistí i kauzalitou, avšak dle několika studií (McClure et al., 2004; Paulus & Frank, 2003; Walter et al., 2005) se zdá, že existuje pár základních neurokognitivních principů, které hrají roli při sledování reklamy spotřebiteli. Studie ukazují, že je to právě prefrontální kortex našeho mozku, který je zodpovědný za naše nákupní chování. Někteří vědci toto centrum dokonce nazývají jako “liking center”, myšleno jako část mozku, která je zodpovědná za to, zda se nám něco bude nebo nebude líbit (Madan, 2010).

Existují tři dobře zavedené způsoby, jak neinvazivně měřit a mapovat mozkovou aktivitu: EEG – Elektroencefalografie, MEG – magnetoencefalografie, fMRI – funkční magnetická rezonance. Většina studií, které byly na poli neuromarketingu tedy provedeny, byla provedena jednou z těchto metod. McClure (2004) zkoumal aktivitu mozku účastníků svého výzkumu pomocí magnetické rezonance ve chvíli, kdy pili Coca-Colu či Pepsi. Coca-Cola i Pepsi jsou sladké nápoje jejichž chuť je velmi podobná a vizuálně taktéž vypadají identicky. Studie se skládala ze dvou částí. První část byla zaslepená a účastníci tedy netušili,

jaký nápoj pijí. V části druhé jim byla značka konzumovaného nápoje prozrazena. Dokud účastníci netušili, jakou značku má nápoj, který pijí, nebyly zde téměř žádné rozdíly mezi aktivitou mozků těch, co pili Coca-Colu nebo Pepsi. Ve chvíli, kdy si však účastníci mysleli, že pijí Coca-Colu, jejich mozek začal vykazovat zvýšenou aktivitu, a to právě v prefrontálním kortexu mozku. Tato část mozku bývá mimo jiné spojená s pamětí a sebeobrazem. Výzkumníci tedy předpokládají, že se tak stalo díky tomu, že značka Coca-Cola má kolem svých produktů vystavený velice dobrý příběh, ke kterému se konzumenti můžou velmi lehce vztáhnout. Když poté pijí Coca-Colu, nejedná se jen o sladký nápoj, který je osvěží, ale pijí celý balíček emocí jako přátelství, lásku, dobrodružství, tedy vše, co Coca-Cola prezentuje ve svých reklamách.

Neuromarketing je na vzestupu jakožto efektivní způsob vylepšení cílení reklam na konzumenty. Otázka, která však zůstává sporná je etický kontext tohoto nového odvětví marketingu. Mozek je samozřejmě zodpovědný za veškeré naše spotřebitelské chování. Ale vzhledem k množství podnětů které na člověka během dne působí, tak ne všechny funkce, které mozek během dne vykonává je možné si s plným vědomím uvědomit. Spoustu rozhodnutí činí ta část mozku, která je nejstarší, tzv plazí mozek. A některá tato rozhodnutí činí pro vnímání člověka nevědomě. A to jsou přesně ta místa, na která neuromarketing cílí a díky čemuž je sporná otázka jeho etičnosti (Morin, 2011).

2.2.2 Příběhy, které vyprávíme sami o sobě

Storytelling je nezbytný k pochopení psychologie spotřebitelů (Escalas, 2004; Holt, 2003). Nejsou to totiž jen značky, kdo vytváří svou image pomocí příběhů. Také sami spotřebitelé budují svou image a vyprávějí tak příběh o své osobě, který prezentují veřejnosti (Woodside, Sood & Miller, 2008). Koupit si nějaký produkt, je nejrychlejší cestou, jak světu ukázat, kým člověk je, či kým by být chtěl. Například člověk, který se staví do role ekologického aktivisty a snaží se bojovat za lepší budoucnost planety, má před sebou dlouhodobý plán, který vyžaduje každodenní úsilí. Ve chvíli, kdy si však koupí produkt se značkou “eco friendly³”, potvrzuje tuto představu o sobě samém okamžitě (Escalas, 2004).

³ Označení pro značky, které podporují ekologii.

Escalas (2004) dále tvrdí, že zákazník si může budovat koncept svého já skrze značku mnohými způsoby. Pomocí značek si může zákazník své já vytvořit nebo jej jenom vyjádřit, ať už veřejně či sám pro sebe. Dále mohou být značky použity jako nástroj pro sociální integraci nebo mohou sloužit jako upomínka minulých událostí.

Jinými slovy, spotřebitelé přejímají příběhy, které o sobě vyprávějí značky a vytváří tak svůj vlastní příběh. Propojení spotřebitele a značky je teda oboustranné. Značky potřebují spotřebitele, aby kupovali produkt. Spotřebitelé potřebují značky, aby mohli sami sebe lépe prezentovat ve společnosti. Aby si mohli konzumenti vybrat správnou značku, pomáhá jim storytelling a prezentace daných značek. Dle Daniela Boorstina, amerického historika, fungují značky pro spoustu lidí jako bratrstva. Pomáhají lidem lépe identifikovat to, kým jsou a kam patří a toto zařazení pak navíc díky značkám mohou lidé sdělit ostatním (Keller, 2007).

Na nevědomé úrovni mysli dovoluje storytelling posluchači prožít archetypální naplnění. Tím je myšleno, že posluchač si sám sebe představí v roli hlavního protagonisty – může jím být klasický muž, šašek, kouzelník, hrdina, rebel. Toto prožití archetypálního příběhu je velmi příjemným a naplňujícím zážitkem. Značky těchto vzorců využívají, když vytváří reklamy tak, aby zde archetypální mýty byly obsaženy. Zákazníci si potom mezi firmami dle jejich příběhů vybírají tak, aby jejich příběh korespondoval s archetypálním mýtem jehož naplnění chtějí dosáhnout, ať už na vědomé či nevědomé úrovni. Například firma prodávající motorky Harley Davidson staví své kupce do role rebelů, firma se sportovním zbožím Nike staví do ústřední role sportovce, kteří vzešli z chudinských podmínek, ale díky své pili a odvaze dokázali dojít až na vrchol, používá tedy archetyp hrdiny (Holt, 2003).

2.3 Storytelling a neziskové organizace

Jelikož silné koherentní příběhy mohou působit na lidskou imaginaci natolik, že se zvýší produkce hormonu oxytocinu, který zvyšuje pocit empatie a sounáležitosti, ukazuje se, že jsou příběhy skvělým způsobem, jak zajistit, aby lidé přispívali více peněz na charitu.

Již z výše zmíněných výzkumu Paula Zaka (2009), který zkoumal vyplavování hormonu oxytocin po shlédnutí příběhu, bylo zjištěno, že ačkoliv o to Zak nežádal, lidé se

rádi vzdali své finanční odměny za participaci ve výzkumu jen proto, aby pomohli malému chlapci s rakovinou, jehož příběh právě shlédli.

Výzkumy (Carnevale et.al., 2017) navíc ukazují, že zákazníci mnohem více oceňují příběhy, které jsou smysluplné než pouhé šťastné příběhy. Rozdíl mezi šťastným a smysluplným pocitem je v tomto případě ten, že zatímco štěstí se vyznačuje převážně pozitivními emocemi dočasného charakteru, smysluplnost zahrnuje také kognitivní složku vědomí – smysl pro účel, a může zahrnovat nejen pozitivní, ale také negativní pocity. Toto zjištění napomáhá sebe prezentaci neziskových organizací, které tak mohou využít opravdové silné lidské příběhy a dodat tak potenciálním dárcům pocit smysluplnosti. Konkrétní výzkum, který realizoval Carnevale roku 2017, se týkal firmy, která vyrábí školní potřeby a v rámci dobročinné kampaně pomáhá chudým dětem v Guatemale. Výzkumníci rozdělili 149 studentů do dvou skupin, kdy jedné skupině představili “šťastný příběh” malého Eliase, který díky pastelkám a školním potřebám dané firmy mohl dosáhnout svého snu a stát se umělcem. Druhá skupina slyšela “smysluplný příběh” Eliase, který díky stejné firmě, která zaplatila jeho výlohy na studium, mohl vystudovat a získat tak pracovní místo, díky kterému byl schopen uživit sám sebe i svou rodinu. Studie ukázala, že studenti, kteří četli “smysluplný příběh”, měli následně k dané firmě pozitivnější vztah než ti, kteří slyšeli “příběh šťastný”.

Propojení příběhů a neziskových organizací zkoumala také Kratochvílová (2017) ve své diplomové práci „Síla storytellingu v komunikaci neziskových organizací“. Online komunikaci dvaceti českých neziskových organizací analyzovala pomocí kvalitativního výzkumu. Kritéria hodnocení použitého storytellingu byla následující:

1. **příběh = obsah:** hodnotily se elementy příběhu, poslání příběhu a jeho formulace, míra „narcisismu“ neziskové organizace – jak moc zmiňuje samu sebe, míra volání po akci – tedy aby případní dárci organizaci podpořili.
2. **vyprávění = jazyk:** hodnotila se přirozenost, etika a míra manipulace, relevance jazyka v samotném sdělení a zda jazyk korespondoval se slangem cílové skupiny, čitelnost sdělení, kreativita a copywriting.
3. **emoce = síla příběhu:** hodnotila se kombinace příběhu a vyprávění a jejich dopad na ochotu organizaci podpořit.
4. **komunikační kanály:** hodnotily konzistenci obsahu a jazyka napříč komunikačními kanály.

Ukázalo se, že neziskové organizace, které dobře ovládají storytelling patří k těm úspěšnějším, alespoň co se týče oblíbenosti jejich komunikačních kanálů a počtu lidí, kteří je sledují na sociálních sítích. V práci Kratochvílové však není rozebíráno, zda má storytelling také vliv na výši přispěné finanční částky, zdali virtuální fanoušci neziskovek více přispívají nebo jen odebírají jejich digitální obsah. Autorka práci uzavírá slovy „analýza komunikace na vzorku dvaceti organizací potvrdila, že je storytelling na poli neziskových organizací účinným marketingovým nástrojem, který dokáže bourat bariéry a má potenciál přivést k daným organizacím široké publikum.“

Využití efektu storytellingu v sektoru neziskových organizací zkoumali také Merchant, Ford a Sargeant v roce 2010. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaký efekt bude mít příběh na emoce dárců. Pro tento výzkum použili smyšlený příběh fiktivní neziskové organizace. První část příběhu představovala problém, který je třeba překonat. Výzkumníci předpokládali, že tato část příběhu bude v respondentech vyvolávat spíše negativní emoce (smutek, vinu, strach). Druhá část příběhu navrhovala řešení a výzkumníci předpokládali, že tato část bude spojena s pozitivními emocemi (štěstí, inspirace, spokojenost), které následně povedou k akci, tedy k ochotě přispět. Předpokládali také, že ochota přispět se zvedne díky tomu, že se budou respondenti snažit překonat své negativní emoce z první části příběhu. Což vytváří další hypotézu, tedy že pozitivní emoce účastníků výzkumu se zvýší poté, co přispějí na charitu. Ochota přispět byla měřena pomocí pětistupňové škály (Ranganathan & Henley, 2007) a emoce účastníků byly měřeny pomocí testu emocí PANAS (Watson et al., 1988), kde respondenti na škále odpovídají, jak moc prožívají danou emoci. Test PANAS se skládá ze 32 různých emocí, kdy 16 řadíme jako negativní a 16 jako pozitivní.

Výzkumu se zúčastnilo 319 respondentů a všechny hypotézy, které si experimentátoři stanovili, byly výsledky výzkumu podpořeny. Po shlédnutí první části příběhu účastníci doopravdy prožívali více negativních emocí než těch pozitivních a tento poměr se obrátil poté, co byla účastníkům nabídnuta řešení situace, tedy přispět dané organizaci. Pozitivní emoce se ještě zvýšily ve chvíli, kdy se účastníci rozhodli neziskové organizaci přispět.

2.4 Firemní storytelling

Značky a firmy se prezentují svým zákazníkům, vytváří svou identitu, aby byly rozpoznatelné a spotřebitelé se s nimi mohli lépe ztotožnit. Stejně důležitá jako komunikace

směrem k zákazníkům, je ovšem ale i komunikace směrem dovnitř, k zaměstnancům firmy. Zaměstnanci jsou díky ní motivováni k práci a loajalitě ke svému zaměstnavateli (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 63). Ještě nedávno bylo zvykem předávat informace o firmě pomocí tvrdých dat, tabulek a grafů. Poslední dobou se ale rozšiřuje trend vyprávění firemních příběhů. Jedním z důvodů tohoto vývoje může být uvědomění, že krom analytických dat je důležité předávat hlavně znalost firemní kultury⁴ a ta se velmi těžko předává pomocí tabulek a grafů (Sole & Wilson, 2002).

Typickými firemními příběhy jsou (Sole & Wilson, 2002):

- **Příběh sdílející znalost (knowledge):** jedná se o příběhy, které v sobě nesou moudrost, a tak by měly splňovat dvě věci. Za prvé by měly být jednoduché a efektivní. Měly by se vyhnout odbočkám a distraktorům. Nejdůležitější je jejich hlavní poselství, které nesmí být zastíněno. Tyto příběhy je jednoduché převyprávět, jsou lehce přenositelné. Druhou podmínkou, kterou musí splňovat je, že jsou schopny nahradit osobní zkušenost. Samotné vyprávění musí být dostatečné, aby si posluchač danou situaci dovedl živě představit a prožít, jako by se týkala jeho samého.
- **Příběh Hrdiny:** tyto příběhy jsou o lidech, kteří jednají srdcem a na základě správných morálních zásad. Tento typ příběhu má posluchače motivovat k pozitivní změně a propaguje morálku.
- **Příběh přeživšího:** typ příběhů, kde se nejprve vše pokazilo, ale následně hrdinové příběhu, poté co překonali počáteční nesnáze, problémy vyřešili a vše spravili. Tyto příběhy by měly posluchačům pomoci připravit se na případné problémy a dát jim naději, že vše lze s trochou píle a snahy překonat.
- **Uvolňující příběhy:** aneb příběhy pro “upuštění páry” – využívá se v nich humor, drama a neformální tón. Pomáhají utužit kamarádství a podporují skupinovou loajalitu. Redukují stres a tenzi.
- **Jsme skvělí příběhy:** příběhy naplněné pýchou, entusiasmem a zveličováním. Jsou podobné příběhům o přeživších, akorát jdou přímo k věci a rovnou skupinu ujišťují o její síle a úspěchu.

⁴ Z anglického knowledge – myšleno jako firemní vědomosti, povědomí, tedy hlavní směřování firmy, její zásady atd.

- **Motivující příběhy:** příběhy o nebezpečích, chybách a krátkozrakostech. Příběhy mohou působit negativně, ale jejich účinek by měl být pozitivní. Posluchači si díky nim uvědomí, že je třeba změnit své chování dřív, než bude pozdě.

Ukazuje se, že firemní příběhy velmi dobře působí ve chvílích, kdy je potřeba motivovat zaměstnance k realizaci nového nápadu. Tedy ve chvílích, kdy se startuje nový projekt, je třeba zavést nové postupy či vize skupiny, jednoduše kdykoliv, kdy je třeba uvést věci do pohybu. Dále jsou příběhy ve firmách výborným způsobem, jak socializovat nové členy týmu a představit jim firemní hodnoty a principy. Firemní příběhy taktéž fungují ve chvílích, kdy je třeba utužit přátelství v již existujícím kolektivu případně se dají příběhy použít pro lepší pochopení stanovisek dvou zneprátených stran (Sole & Wilson, 2002).

Speciálním druhem firemních příběhů jsou pak příběhy, který vyprávějí leaderi a vedoucí firem svým podřízeným ve snaze získat si jejich respekt a loajalitu. Takovými příběhy jsou (Simmons, 2008):

- **Kým jsem příběh** – leaderi kteří chtějí získat zaměstnance na svou stranu s nimi nejdříve musí navázat bližší vztah. Důvěru si mohou získat skrz příběh ve kterém jim představí, kým jsou, aby se s nimi jejich podřízení mohli lépe identifikovat.
- **Proč jsem tady příběh** – důvěra je založena také na transparentních cílech a motivacích, které je třeba svým podřízeným představit. Důvěryhodný příběh na toto téma dokáže velmi zvýšit kredibilitu leadera.
- **Vizionářský příběh** – jedná se o autentický příběh, který propojí šéfa se svými zaměstnanci tím, že dovede jednoduše představit obraz toho, kam má firma směřovat.
- **Poučné příběhy** – příběhy díky kterým si zaměstnanci uvědomí nejen to, co po nich šéf chce, ale taky jakým způsobem to mají provést a hlavně, proč je to důležité.
- **Příběhy nesoucí hodnoty** – hodnotám se zaměstnanci nejlépe učí prakticky, ale jejich základní nastínění je možné i příběhem, zvláště když jim nadřízený chce vysvětlit, proč jsou tyto hodnoty důležité a ceněné.
- **“Vím, co si myslíš” příběhy** – účelem těchto příběhů je navázání bližšího vztahu s podřízenými. Pomocí těchto příběhů jim nadřízený ukazuje, že rozumí jejich obavám, případným otázkám a námitkám.

2.5 Podklady pro praktickou část

Jeden z výzkumů, který se zaměřil na efektivnější působení storytellingu oproti datům realizovali Adaval a Wyer roku 1998. Výzkumníci nechali 80 studentů marketingu a psychologie hodnotit atraktivitu letních dovolených. Všem účastníkům bylo řečeno, že se jedná o průzkum reálné organizace Jihoasijské sdružení pro regionální spolupráci, která se snaží zvýšit turismus v Jižní Asii a zajímá ji názor amerických turistů na jejich nové cestovní prospekty. Participanti dostali dvě cestovní brožury na základě kterých se měli rozhodnout, která z prezentovaných dovolených jim přijde lákavější. Jedna brožura popisovala letní dovolenou v Thajsku, druhá letní dovolenou v Indii. Každá z brožur obsahovala seznam dvanácti výletů či zážitků, které na participanty v dané zemi čekají. Výzkumníkům ovšem nešlo o země a výlety samotné, nýbrž o způsob jejich prezentace. Jedna ze zemí byla prezentována v podobě příběhu, který popisoval dobrodružství a výlety, které zákazníci na dovolené čekají. Druhá země byla představena výčtem zážitků a výletů v pouhých bodech. Obě brožury měly stejný počet stran a obsahovaly totožné výlety a zážitky. Jediný rozdíl byl tedy v jejich prezentaci. Studenti byli rozděleni do více skupin a někteří viděli Indii představou příběhem a jiní bodově, a to stejné s Thajskem. Tímto rozdělením chtěli experimentátoři vyloučit vliv země samotné. Dále experimentátoři použili metodu vyvažování, aby každá země byla vystavena stejným počtem brožur s příběhem a stejným počtem brožur s výčtem bodů. Po shlédnutí brožur měli studenti ohodnotit na škále od 1 (ani trochu) do 10 (nejvíce), jak moc by je lákala na danou dovolenou odjet. Výsledky studie ukázaly, že lépe studenti hodnotili vždy tu dovolenou, která byla prezentována příběhem.

V roce 2004 realizovala Escalas experiment, ve kterém se snažila zjistit, jestli formát reklamy má vliv na to, jaký vztah si potenciální zákazníci k dané značce vytvoří. Předpokládala, že pokud bude mít reklama narativní charakter, tedy chronologický vývoj, pár hlavních postav a strukturovaný děj, vytvoří si diváci ke značce bližší vztah, než pokud bude reklama představena pouze ve formě viněty, tedy bude mít neuspořádaný nechronologický děj, hodně postav, se kterými se nejde ztotožnit a bude se zde pouze epizodicky opakovat akce. Pro tuto studii použila reálné reklamy z televize, které rozčlenila do několika scén, které následně představila 153 studentům pomocí storyboardu. Vždy byly použity totožné scény, lišilo se však jejich představení – narativní charakter vs. viněta. Studenti byli nejprve rozděleni do několika skupin a každé skupině byl představený jiný

storyboard – v jiném uspořádání a pro jinou značku. Účastníci výzkumu nejprve vyplnili dotazníky ohledně jejich vztahu k dané značce. Následně shlédli reklamu na storyboardech a vyplnili další dotazníky o tom, co si myslí o způsobu prezentace dané značky a jaká je šance, že by si daný produkt koupili. Své odpověděli značili na škálách. Výsledky studie ukázaly, že účastníci výzkumu mnohem lépe hodnotili ty reklamy, které byly prezentovány ve formě chronologického strukturovaného příběhu.

Oddíl II.

Návrh výzkumného projektu

3. Cíle výzkumu

V našem výzkumném projektu se budeme snažit zjistit, jakou roli hrají příběhy při vizuálním hodnocení obrazů našimi respondenty. Z výzkumů, které jsme již dříve v práci zmínili, vyplývá, že příběhy hrají důležitou roli při rozhodování. My se budeme snažit zjistit, jestli příběhy mohou hrát roli i v tom, jak danou věc hodnotíme vizuálně. Tedy, že díky příběhu, který o dané věci budeme znát, se nám bude daná věc více líbit.

Chceme tak prozkoumat použití příběhu v rámci psychologie přesvědčování. Pokud jsou dnes příběhy používány tak, aby ovlivnily své posluchače ve prospěch vypravěče, je důležité tuto informaci mít na paměti a moci se tak bránit proti případné manipulaci. Právě ve zvýšení povědomí o tom, jak moc nás příběhy mohou ovlivnit, vidíme přínos tohoto experimentu.

Zajímá nás, zda znalost kontextu dané věci, příběhu, který je s ní spojen, může ovlivnit náš pohled na danou věc. V našem výzkumu použijeme sbírku obrazů, kterou necháme hodnotit našimi účastníky studie. Některé z obrazů budou představy pomocí příběhu stojícího za tvorbou obrazu, jiné nikoliv. Naše výzkumná otázka bude znít, zda se nám budou vystavené obrazy líbit více, když budeme znát příběh jejich autora či kontext okolností za kterých je vytvořil. Očekáváme, že ano.

Naše očekávání máme podložené například experimentem “significant objects” z roku 2009, který probíhal na ebayi. Byly zde draženy použité věci, kterým spisovatelé vymysleli příběh. Celková cena prodávaných věcí byla cca 128 dolarů, vydražily se ovšem za více než 3600 dolarů. Autoři tohoto experimentu předpokládají, že se tak stalo právě díky narativnímu popisu dražených věcí (Glenn, Walker, 2009).

Autoři tohoto antropologického experimentu ovšem neměli druhou skupinu předmětů, které by dražili bez příběhu. Bez této kontrolní skupiny tedy není možné říci, co doopravdy mělo vliv na zvýšení ceny dražených předmětů. V našem návrhu výzkumu tedy tuto kontrolní skupinu doplníme.

4. Výzkumný projekt

4.1 Předvýzkum

Jako přípravu na náš reálný experiment realizujeme nejprve předvýzkum. Bude se jednat o předvýběr obrazů, který provedeme online. Vybereme 50 obrazů klasického umění z digitálního depozitáře muzea v Bostonu, které necháme hodnotit 100 respondenty na škále od 1 do 10, kde 1 bude znamenat, že se jim obraz velmi nelíbí a 10 že se jim obraz líbí velmi moc. Z těchto obrazů budeme vybírat 6 obrazů jejichž hodnocení bude neutrální, tedy bude nejčastěji dosahovat hodnot 4–5–6. Vybíráme tyto průměrné hodnoty hodnocení proto, abychom se vyhnuli extrémním hodnotám, tedy příliš líbivým obrazům či naopak. Snažíme se vybrat takový vzorek obrazů, který bude respondenty hodnocen neutrálně.

Těchto 6 obrazů následně použijeme pro náš výzkum. Muzeum v Bostonu jsme si vybrali proto, že má jednu z největších sbírek obrazů na světě, téměř 200.000 obrazů z období od 15. století až do teď. Tyto obrazy jsou volně přístupné v digitálním depozitáři muzea, takže můžeme celý předvýběr provést online.

4.2 Design výzkumného projektu

Celý výzkum budeme provádět online na webových stránkách a pomocí online dotazníků. Jako první budou probandi vyplňovat dotazník s demografickými údaji. Následně bude účastníkům postupně ukázáno 6 vybraných obrazů. Všichni účastníci uvidí stejných 6 obrazů, jejich pořadí a uvedení však bude randomizované. Po každém obraze, který účastníci shlédnou, budou hodnotit na škále 1-10, jak moc se jim obraz líbí. Každý z obrazů se účastníkům zobrazí na stejně dlouhou dobu a bude prezentován jedním ze tří způsobů.

U všech obrazů bude uveden jejich autor a název. Třetina obrazů bude představena pomocí krátkého příběhu, který stál za vznikem obrazu. Tento příběh bude odpovídat naší definici příběhu, tedy stav – akce – změna stavu. Všechny příběhy budou dlouhé maximálně 10 vět a budou psány jedním spisovatelem, abychom zajistili, že všechny příběhy budou napsány stejným stylem. Budeme se zde snažit také naplnit definici příběhu od Simmons (2008, str.20) *“Příběh je znovu vybavený zážitek vyprávěný s dostatečným citem a smyslem*

pro detail tak, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili.” Příklad takového příběhu uvádíme v příloze práce.

Další 2 obrazy představíme maximálně deseti větným rozbořem uměleckého díla. Tento rozbor bude obsahovat techniku malby či popis uměleckého období autora ve kterém obrazy vznikly. Bude se jednat o souvislý text, rozdíl oproti příběhovým obrazům bude v tom, že se nebude jednat o příběh ve smyslu, jenž jsme si definovali výše, ale půjde o pouhý popis, konkrétně umělecký rozbor. Příklad takového rozboru uvádíme v příloze práce.

Poslední třetinu nebudeme představovat vůbec. I přesto bude účastníkům ukázána na stejně dlouhou dobu, jako ostatní obrazy, abychom zaručili, že každý z představených obrazů bude exponován stejně dlouhou dobu.

Příběhy či informace k obrazům budou představeny pomocí hlasové zprávy, kterou ke každému obrazu přečte totožný herec. Hodnotící škála se účastníkům zobrazí vždy až po zaznění celé zvukové zprávy, abychom měli jistotu, že ji účastníci uslyší celou. Důležitější, než konkrétní obrazy pro nás bude právě jejich prezentace. Předpokládáme, že obrazy, které budou uvedené příběhem, budou mít nejvyšší hodnocení, nezávisle na obrazu.

Náš experimentální design je vnitrosubjektový, což znamená, že každý účastník bude vystaven všem úrovním manipulace. Tím se zbavujeme rizika neekvivalentních skupin účastníků. U tohoto typu designu se ovšem musíme vypořádat s vlivem pořadí prezentovaných proměnných na závislou proměnnou. Proto budou úrovně naší nezávislé proměnné představené v náhodném pořadí, které bude přiřazeno počítačem.

4.3 Metody získávání dat

Jelikož celý výzkum bude proveden online skrze webové stránky, data budou získána digitálně. Na konkrétní webové stránky bude účastníkům zaslán odkaz. Nejprve zde vyplní krátký dotazník zjišťující demografické údaje. Účastníkům se budeme ptát na jejich pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Tento dotazník slouží pro naši orientaci ve složení výběrového souboru.

Následně budou probandi hodnotit šest obrazů, které jim budou postupně ukázány. Obrazy budou ukazovány postupně a každý z nich bude exponován stejně dlouhý časový

úsek. Během expozice obrazu bude účastníkům přečtena zvuková zpráva, která bude obsahovat buď příběh vyprávějící okolnosti vzniku obrazu, umělecký rozbor díla anebo zde žádná zvuková zpráva nebude. Po uplynutí času se respondentům zobrazí Lickertova hodnotící škála, kde budou muset zaškrtnout, jak se jim daný obraz líbil. Škála bude dosahovat hodnot 1 až 10, kdy 1 bude znamenat, že se jim obraz nelíbil vůbec, 10 naopak bude znamenat, že se jim obraz líbil nejvíce.

Po zhodnocení všech obrazů budou následovat tři otevřené otázky. V první se budeme ptát na jejich dojmy z experimentu. V druhé otázce budou odpovídat, jaký mají vztah k umění, obrazům či konkrétním obrazům, které viděli. Ve třetí otázce dostanou volný prostor pro napsání čehokoliv, o co by se chtěli podělit nebo naopak vzkázat nám, výzkumníkům.

4.4 Metody zpracování a analýzy dat

Nejprve očistíme data, která jsme nasbírali. Vzhledem k tomu, že se jedná o online dotazník, můžeme zde dopředu nastavit, aby nebylo možné pokračovat dále, dokud respondent neodpoví na všechny otázky. Této možnosti využijeme, abychom nemuseli respondenty vyřazovat na základě chybějících dat, případně doplňovat chybějící čísla průměrným hodnocením.

Následně budeme kontrolovat outliery, tedy extrémní hodnoty. Jedná se o případy, kdy účastník bude hodnotit všechny 1 či 10. Následně pomocí vizuálního zobrazení dat se ujistíme, že zde nebyly výrazně porušeny předpoklady použití parametrických testů.

Pro statistickou analýzu po očištění dat a kontrole předpokladů, užijeme vzhledem k vnitrosubjektovému experimentálnímu designu dvoufaktorovou analýzu rozptylu pro opakovaná měření (Hendl, 2009, str.367). Jedním faktorem je obraz samotný, druhým faktorem je jeho prezentace. Oba faktory jsou s opakováním. Bude nás zajímat hlavní efekt faktoru prezentace obrazů jenž má tři úrovně korespondující k třem úrovním manipulované nezávislé kategorické proměnné. Těmito kategoriemi faktoru jsou příběh / umělecký rozbor / nic. V ideálním případě budeme pozorovat pouze tento hlavní efekt a jakékoliv interakční efekty mezi faktory zde nebudou.

Výši hodnocení ovšem nemusí ovlivnit pouze samotné představení obrazu, ale taktéž obraz samotný. Z toho důvodu použijeme counterbalancing, tedy vyvažování. A to tak, aby každý z obrazů byl představen ve stejném množství případů pomocí příběhu, taktéž ve stejném množství případů pomocí uměleckého rozboru anebo ničím.

Jsme si vědomi toho, že je naše závislá proměnná ordinální, a tedy bychom v ideálním případě neměli používat parametrických testů typu rm-ANOVA. Nicméně je běžnou praktikou parametrické testy používat i v těchto případech a s ohledem na skutečnost, že následující analýza je určena pro účely bakalářské práce, rozhodli jsme se zvolit právě tento test. Chceme-li být důslední, mohli bychom zvolit alternativu rm-ANOVA pro ordinální proměnné v podobě například Friedmanova testu (Friedman, 1937).

4.5 Etika výzkumu

Námi navrhovaný výzkum se bude řídit zásadami beneficence a nonmaleficence. Bude anonymní a bude prováděn online. Účast ve studii nepředstavuje vyšší riziko než normální pobyt u počítače, s čímž budou účastníci seznámeni ještě před započítím studie, aby mohli toto riziko zvážit a případně se jí neúčastnit. Potencionální účastníci tedy budou dopředu seznámeni s průběhem studie. Bude jim vysvětleno, že budou hodnotit obrazy, které jim budou ukázány, případně krátce představeny. Poté, co jim bude experiment krátce představen a předtím, než se účastníkům ukáží první otázky, budou muset odkliknout dobrovolný souhlas s účastí ve studii. Budeme si tak jisti, že ví, co je čeká a zároveň s tím souhlasí. Účast na výzkumu je zcela dobrovolná a účastníci budou poučeni o tom, že je možné kdykoliv před finálním ukončením experimentu z něj odstoupit a nedokončit jej, a to bez uložení výsledků.

V celém experimentu se budeme chovat spravedlivě a všichni účastníci tedy budou mít rovné podmínky. Nikdo nebude zvýhodněn a všechny výsledky budou vyhodnocovány stejným způsobem.

Po ukončení sběru dat, bude účastníkům zaslán odkaz na webové stránky, kde bude probíhat debriefing celé studie. Bude zde vysvětlení účel a podstata experimentu a jeho

vědecký přínos. Účastníci zde budou mít prostor pro dotazy, které jim zodpovíme. V případě, že budou mít zájem jim pošleme kompletní výsledky studie.

5. Výzkumný soubor

Téma našeho výzkumu je natolik obecné, že výzkumný soubor nebudeme nikterak omezovat a zmenšovat. Budeme se snažit vybrat výběrový soubor tak, aby v něm byl zastoupen stejný počet mužů a žen, lidí různého věkového zastoupení a různých nejvyšších dosažených vzdělání. Budeme se tímto způsobem snažit o co největší reprezentativnost našeho výběrového souboru tak, aby se co nejpřesněji reflektoval populaci ČR.

Účastníky budeme hledat pomocí inzerátů v různých skupinách na internetu tak, abychom měli rovnoměrné zastoupení lidí ve výzkumném souboru – viz výše. Budeme spoléhat na ochotu lidí zapojit se do výzkumu v rámci přínosu rozvoje vědy. Velikost výzkumného souboru doporučujeme přibližně 500-600 respondentů.

6. Diskuse

Možné úskalí výzkumu je, že v hodnocení obrazů ovlivní účastníky jiné aspekty než jen představení obrazu. Tedy například obraz samotný nebo jejich vlastní rozpoložení. Co se týče vlivu obrazu samotného, budeme toto riziko minimalizovat třemi možnými způsoby, jak bude obraz představen. Prezentace obrazu bude namalována vždy stejným člověkem a nebude možné ji přeskočit. Účastníci se tedy budou na každý obraz dívat stejně dlouhou dobu.

Na konci experimentu položíme účastníkům tři otevřené otázky. V první se budeme ptát na jejich dojmy z experimentu. V druhé otázce budou odpovídat, zda mají nějaký vztah k umění, obrazům či konkrétním obrazům, které viděli. Ve třetí otázce dostanou volný prostor pro napsání čehokoliv, o co by se chtěli podělit nebo naopak vzkázat nám, výzkumníkům.

První a třetí otázka nám slouží k mapování, zda vše proběhlo v normě a nebyly zde jakékoliv výchyly, které by mohly vést k vyřazení účastníka ze studie. Tyto anonymní odpovědi budou posouzeny nezávislým a nestranným experimentátorem. V otázce druhé zjišťujeme, zda některý z účastníků není znalec umění a obrazů. V takovém případě bychom jej museli ze studie vyřadit. Stejně tak, kdyby se ukázalo, že má k nějakému z obrazů velmi blízký vztah již z doby před experimentem.

Pro příští výzkum bychom navrhli následující zlepšení. Zahrnuli bychom kovarianční proměnné, abychom zvýšili sílu testu ANOVA. Jedná se o takové proměnné, které taktéž mohou mít vliv na hodnoty vysvětlovaných proměnných. V našem případě by se mohlo jednat o vlastnosti obrazu jako například jeho jasnost, barevnost atd.

Pokud bychom pracovali s vyšším rozpočtem, určitě bychom doporučili provedení experimentu naživo, nikoliv online. Provedení studie online je rozhodně jednodušší, nicméně nemůžeme kontrolovat všechny nežádoucí proměnné, které mohou experiment ovlivnit. Takovými jsou například jasnost a rozlišení obrazovek respondentů, dále velikost obrazů či kvalita reproduktorů skrz které je přehrávána zvuková stopa představující obrazy. Při provedení experimentu naživo bychom mohli všem účastníkům zajistit totožné podmínky.

Při provádění experimentu v reálné galerii bychom taktéž mohli zajistit, aby se všichni respondenti účastnili studie ve stejný den v týdnu a stejný denní čas. Hodnocení obrazů totiž může ovlivnit jak denní doba, tak to, jestli je pracovní či víkendový den.

Doporučovali bychom také rozdat účastníkům dotazníky mapující jejich aktuální rozpoložení. Navrhujeme využití dotazníku PANAS (Watson et al., 1988), který má 32 otázek a účastníci na Likertově škále značí, jak moc prožívají danou emoci. Bylo by zajímavé zjišťovat, zda aktuální nálada účastníků souvisí s jejich hodnocením. Krom emočního rozpoložení dále navrhujeme zjistit, jak moc jsou účastníci unaveni. Předpokládáme totiž, že únava a vyčerpání taktéž může mít vliv na jejich hodnocení.

Posledním návrhem pro zlepšení je zvýšení jak počtu obrazů, tak počtu účastníků.

Závěr

Vyprávění příběhů je mnohem důležitější a komplexnější nástroj komunikace, než jsme si na počátku vzniku této práce mysleli. Zasahuje do spousty oblastí lidské existence a ovlivňuje nás v každodenním životě. Výzkumy zmíněné v této práci poukazují na fakt, že příběhy nejen slyšíme, či vidíme, ale prožíváme je celým svým tělem. Tento jev jsme vysvětlili pomocí funkce zrcadlových neuronů a zvýšenému vyplavování hormonů oxytocinu, kortizolu a adrenalinu. Také jsme zjistili, že lidé rozumí příběhům nezávisle na kultuře ve které žijí či jazyku kterým hovoří. Tyto poznatky jsou velmi důležité pro použití příběhů v rámci psychologie přesvědčování. Pokud v nás totiž pouhé poslouchání příběhů může navodit takto silné pocity, a to nezávisle na kultuře ve které žijeme, jsou pak příběhy ideálním marketingovým a přesvědčovacím nástrojem. Tento předpoklad jsme mapovali v druhé části práce. Představili jsme zde storytelling jako samostatnou vypravěčskou disciplínu a ukázali její využití v rámci psychologie přesvědčování. Roli storytellingu jsme ukázali na poli marketingu a prezentaci značek, v rámci firemní identity i u neziskových organizací. Následně jsme příběhy představili i z druhé strany, tedy příběhy, které si o sobě vytvářejí sami zákazníci a proč jsou pro ně důležité. Představili jsme nově vznikající odvětví neuromarketingu. Celý tento průzkum nám sloužil jako odrazový můstek pro náš samotný návrh výzkumného projektu.

Uskutečnění námi navrženého výzkumného designu by mohlo přispět ke zvýšení povědomí o využití vyprávění příběhů v rámci psychologie přesvědčování. Myslíme si, že je důležité komplexně porozumět této problematice a zmapovat storytelling jako techniku psychologie přesvědčování. Zkoumali bychom zlepšení hodnocení vizuální stránky věcí ve chvíli, kdy bychom byli seznámeni s jejich příběhem. V naší konkrétní studii bychom zkoumali působení obrazů v galerii. Pokud bychom zjistili, že příběhy mají tu moc ovlivnit náš pohled na danou věc, mohly by se stát ještě účinnějším nástrojem psychologie přesvědčování k ovlivnění spotřebitelů.

Seznam použité literatury

Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are Your Signature Stories? *California Management Review*, 58(3), 49–65.

Adaval, R., Wyer, R.S.Jr. (1998). The Role of Narratives in Consumer Informing Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.

Barraza, J.A., Zak, P.J. (2009). Empathy toward strangers triggers oxytocin release and subsequent generosity. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1167(1), 182-189.

Bettleheim, B. (1977). *The uses of enchatment: the meaning and importance of fairy stories*. New York: Random House Vintage Books.

Birren, J. E. (1996). *Aging and biography: Explorations in adult development*. New York: Springer.

Booker, Ch. (2006). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. Bloomsbury Continuum.

Borchers, T. (2012). *Persuasion in the Media Age*. Waveland Press.

Brown, J.S., Gray, E.S. (1995). The People are the Company. *Fast Company*, 1(1), 78-79.

Campbell, J. (2002). *Tisíc tváří hrdiny*. Praha: Portál.

Carnevale, M., Yucel-Aybat, O., Kachersky, L. (2017). Meaningful stories and attitudes toward the brand: The moderating role of consumers' implicit mindsets. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1).

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 168-1 80.

Fisher, W.R. (1984). Narration as human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51, 1-22.

Freeman, M. (1993). *Rewriting the self: History, memory, narrative*. London: Routledge.

Friedman, M. (1937): The Use of Ranks to Avoid the Assumption of Normality Implicit in the Analysis of Variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32 (200), 675–701.

Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 80, 51–55.

Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada.

Gianfagna, J. (2011). How to create great advertising with storytelling [vid.2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.gianfagnamarketing.com/blog/2011/12/29/how-to-create-great-advertising-with-storytelling/>

Glenn, J., Walker, R. (2009). Significant Objects Project [vid.2019-07-10]. Dostupné z: <http://significantobjects.com>

Hendl, J. (2009). Přehled statistických metod zpracování dat. Praha: Grada.

Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21–28.

Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 3, 43–49.

Hsu, J. (2008). The secrets of Storytelling: Why we love a good yarn. *Scientific American Mind*, 9(18).

Iacoboni, M., Molnar-Szakacs, I., Gallese, V., Buccino, G., Mazziotta, J.C., Rizzolatti, G. (2005). Predicting the Future: Mirror Neurons Reflect the Intentions of Others. *PLoS Biology*, 3(3).

Keller, K.L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.

Kenneth, J.G., Gergen, M. M. (1988). Narrative And The Self As Relationship. *Social Psychological Studies Of The Self: Perspectives And Programs*, 21, 17-56.

Kratochvílová, K. (2017). *Síla storytellingu v komunikaci neziskových organizací* (Diplomová práce). Praha – VŠE.

Lugmayer, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedan, C.I., Hlavacs, H. & Montero, C.S. (2017). Serious storytelling – a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*. 76(14).

- Madan, Ch.R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Department of Psychology, University of Alberta*, 1(1).
- Mark, M., Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- McCall, H. (1998). *Mezopotámské mýty*. Praha: NLN – Nakladatelství Lidové Noviny.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379–387.
- Merchant, A., Ford, J.B., Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63, 754–762.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*, 48 (2), 131–135.
- Orel, M. (2015). *Nervové buňky a jejich svět*. Praha: Grada Publishing.
- Paulus, M. P., Frank, L. R. (2003). Ventromedial prefrontal cortex activation is critical for preference judgments. *Neuroreport*, 14, 1311–1315.
- Progoff, I. (1977). *At a journal workshop*. New York: Dialogue House.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Rainer, T. (1978). *The new dairy*. Los Angeles: J.P.Tacher.
- Ranganathan, S.K., Henley, W. (2007). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit Voluntary Section of Marketing*, 13(1), 1-11.

- Regev, M., Honey, U., Hasson, U. (2013). Modality-selective and modality-invariant neural responses to spoken and written narratives. *Journal of Neuroscience*, 33(40), 15978–15988.
- Randall, W., Kenyon, G. (2004). Time, Story, and Wisdom: Emerging Themes in Narrative Gerontology. *Canadian journal on aging*, 23, 333-46.
- Schank, R. C. (1990). *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Simmons, A. (2008). *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů. Storytelling*. Brno: Computer Press.
- Smith, J.A. (2016). *The science of the story*. University of Berkeley: Greater Good.
- Snowden, D. (2000). The Art and science of Story or ‘Are you sitting uncomfortably?’ *Business Information Review*, 17(4), 215-226.
- Sole, D., Wilson, D.G. (2002). *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. Lila: Harvard University.
- Stanton, A. (2012). *The clues to a great story* [vid.2019-07-15]. Dostupné z: https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story
- Stein, N.L. (1982). The definition of story. *Journal of Pragmatics*, 6, 487–507.
- Trávníček, F. (1952). *Slovník spisovného jazyka českého*. Praha: Slovanské nakladatelství.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2009) *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
- Wala, H. H. (2015). *Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*. Munich: 7.th updated edition, Redline Verlag.
- Walter, H., Abler, B., Ciaramidaro, A., & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*, 67, 368–381.
- Watson, D., Clark, L.A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personal and Social Psychology*, 54(6), 1063–70.

Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA:Sage.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145.

Příloha 1.



Umělecký rozbor: Autorem tohoto secesního obrazu Portrét Madam X je John Singer Sangert, americký malíř (1856–1925) považovaný za vůdčí osobnost portrétování své doby. Modelem na tomto obraze je mu Virginie Gautreau. Sangert zamýšlel tento obraz jako studii ve stylu renesančních umělců. Obraz nás od začátku zaujme kontrastem alabastrové pleti a černých šatů, které skrývají i odhalují zároveň. Hluboká hnědá v pozadí tento kontrast dále zvýrazňuje. Povšimněte si červeného ucha, jakési připomínky, jak vypadá nepříkrášené lidské tělo. Stůl slouží modelce nejen jako opora, ale také jako zvýraznění jejích křivek a postury. Obraz je namalován olejem na plátno o rozměrech 235 x 110 cm.

Příběh: Příběh Portrétu Madam X začíná v zimní Paříži roku 1883. Narodil od v té době tolik běžných portrétů na objednávku, to byl sám umělec, kdo přišel za Virginií Gautreau, a požádal ji, aby ji mohl namalovat. Možná se obdivoval její kráse, hlavní motivací pro tvorbu tohoto obrazu pro něj ale byla touha proslavit se. A k tomu opravdu došlo, ovšem velmi jinak, než jak Sangert zamýšlel. Když byl obraz roku 1884 zveřejněn, způsobil doslova skandál. Na tehdejší originálu totiž chybělo jedno z ramínek šatů, jež měla modelka na sobě. Ramínko při malování obrazu sklouzlo, a Sangert se rozhodl, že bez ramínka vypadá obraz lépe. To, co z pohledu dnešní doby nevyvolá ani zvednutí obočí, v tehdejší viktoriánské morálce způsobilo veliké pozdvižení. Ačkoliv autor chybějící část šatu ex post

domaloval, byl veřejně zostuzen tak moc, že se rozhodl opustit Paříž, a přestěhoval se do Londýna, kde si později vybudoval pověst kvalitního umělce.